

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di sektor jasa pendidikan di kalangan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam menarik minat calon mahasiswa semakin lama semakin berat dan kompetitif. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap PTS untuk mampu menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan strategi yang tepat, salah satunya pada aspek komunikasi dan bauran pemasaran. Keberadaan Perguruan Tinggi Swasta sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan yang masuk dalam karakteristik jasa murni di Indonesia saat ini terutama di kota besar sangatlah banyak dan beragam. Di kota Solo Jawa Tengah , jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang aktif dan terdaftar di Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) sangatlah beragam dari berbagai jenis tingkatan, baik dari universitas, institut, sekolah tinggi dan akademi yang kesemuanya bersaing dalam memperebutkan minat calon mahasiswanya, terutama yang ada di Kota Solo. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melanjutkan ke perguruan tinggi, informasi dan referensi tentang perguruan tinggi menjadi kian penting untuk mereka dapatkan. Perkembangan dan akses teknologi yang semakin modern juga menjadikan

masyarakat banyak menggali informasi-informasi mengenai perguruan tinggi yang ingin mereka ketahui melalui media cetak dan media online.

Persaingan di dunia pendidikan yang semakin ketat bagi perguruan tinggi swasta di kota solo untuk merebutkan minat calon mahasiswa memberikan tuntutan kepada setiap perguruan tinggi swasta memberikan informasi yang komprehensif, massif dan lengkap mengenai perguruan tingginya kepada masyarakat, agar masyarakat dapat mudah mengakses informasi mengenai perguruan tinggi yang diminatinya sehingga informasi tersebut dengan mudah didapat.

Bertambah ketatnya persaingan diantara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia, menjadi sebuah tuntutan tersendiri bagi setiap dan perguruan tinggi untuk melakukan sebuah promosi atau periklanan. Menurut Kottler dan Armstrong (2012:500), periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan dan poster). Media periklanan dapat dijadikan alternatif dan cara yang paling efektif bagi perguruan tinggi dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi institusi ataupun mengenalkan keberadaannya kepada masyarakat. Iklan media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran (televisi dan

radio), karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apapun yang mereka butuhkan, iklan media cetak memberikan informasi produk ataupun jasa yang lebih rinci dan mengomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Dengan demikian perguruan tinggi dapat mempromosikan keberadaannya secara menarik dan efektif melalui iklan media cetak.

Selain itu, semakin modern dan semakin canggihnya perkembangan zaman, perguruan tinggi juga dapat mempromosikan keberadaannya melalui iklan media online, periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

Di era yang sudah semakin modern ini, media online sudah menjadi sarana yang populer bagi setiap perusahaan ataupun institusi untuk mengiklankan produk ataupun jasanya, seperti web, facebook, instagram misalnya ataupun melalui media-media sosial yang lain. Melalui iklan media cetak dan online tersebut, perguruan tinggi diharapkan mampu menyediakan akses informasi dan referensi yang lengkap dan update, sehingga dapat menarik niat (minat memilih) masyarakat kepada perguruan tingginya.

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang atau jasa yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Begitu pula dengan minat seseorang untuk memilih sebuah perguruan tinggi, pengetahuan akan profil sebuah perguruan tinggi menjadi salah satu faktor penting yang akan menjadi

bahan pertimbangan. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa sebuah perguruan tinggi perlu menggunakan iklan sebagai media promosi untuk memperkenalkan profil lembaganya kepada masyarakat. Selain mengenalkan instansinya kepada masyarakat luas, iklan juga akan berfungsi untuk mempengaruhi masyarakat untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan uraian uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan media cetak dan iklan media online terhadap minat memilih universitas dengan judul “ANALISIS PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK DAN MEDIA ONLINE TERHADAP MINAT MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan media cetak berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah iklan media online berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Apakah iklan media cetak dan iklan media online berpengaruh terhadap minat memilih Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa pengaruh iklan media cetak terhadap minat memilih Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Menganalisa pengaruh iklan media online terhadap minat memilih Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Menganalisa pengaruh iklan media cetak dan iklan media online terhadap minat memilih Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menentukan strategi yang diambil dalam mengiklankan universitas.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1)

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama pada penelitian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua pada penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori dan literatur-literatur yang digunakan sebagai acuan dalam membahas lingkungan, kompensasi, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, gambaran tentang populasi dan sampel dari perusahaan yang diteliti, data dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum hasil penelitian, pengujian kualitas pengumpulan data, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima pada penelitian ini menjelaskan tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan juga saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN